

**STRATEGI REBRANDING AREMA FC  
(Studi pada Manajemen Arema FC)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Hildan Adi Nugroho

(201310040311011)

Dosen Pembimbing:

1. M. Himawan Sutanto, M.Si.
2. Sugeng Winarno, M.A

**JURUSAN ILMU KOMINIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Hildan Adi Nugroho

NIM : 201310040311011

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Judul Skripsi : STRATEGI REBRANDING AREMA FC. (Studi pada Manajemen Arema FC).

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**M. Himawan Sutanto, M.Si**

  
**Sugeng Winarno, M.A**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Sugeng Winarno, M.A**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Hildan Adi Nugroho  
NIM : 201310040311011  
Konsentrasi : Public Relations  
Judul Skripsi : STRATEGI REBRANDING AREMA FC

(Studi pada Manajemen Arema FC)

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Dan dinyatakan LULUS

Pada hari :

Tanggal :

Tempat :

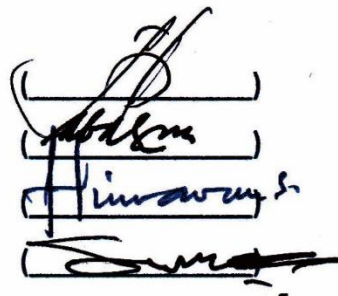
Mengesahkan,  
Dekan FISIP UMM



Dr. Rinikso Kartono, M.Si

### Dewan Penguji:

- |                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| 1. Farid Rusman M.Si,         | Penguji I   |
| 2. Drs. Abdullah Masmuh, M.Si | Penguji II  |
| 3. M. Himawan Sutanto, M.Si   | Penguji III |
| 4. Sugeng Winarno, M.A        | Penguji IV  |



## **PERNYATAAN ORISINILITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hildan Adi Nugroho  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 13 Agustus 1995  
Nomor Induk Mahasiswa : 201310040311011  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul:

**STRATEGI REBRANDING AREMA FC  
(Studi pada Manajemen Arema FC)**

adalah bukan karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 27 Januari 2018








Yang Menyatakan,

Hildan Adi Nugroho

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- 1 Nama : Hildan Adi Nugroho
- 2 NIM : 201310040311011
- 3 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 4 Jurusan : Ilmu Komunikasi
- 5 Konsentrasi : Public Relations
6. Judul Skripsi : STRATEGI REBRANDING AREMA FC (Studi pada Manajemen Arema FC)
7. Pembimbing : 1. M. Himawan Sutanto, M.Si  
2. Sugeng Winarno, M.A

### 8. Kronologi Bimbingan

Tanggal	Paraf Pembimbing		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
14 Maret 2017			Acc Judul
28 September 2017			Seminar Proposal
2 Agustus 2017			Acc. BAB I
2 Agustus 2017			Acc. BAB II
2 Agustus 2017			Acc. BAB III
8 Januari 2018			Acc. Seluruh Naskah

Malang, 8 Januari 2018

Pembimbing I

Disetujui,  
Pembimbing II



M. Himawan Sutanto, M.Si



Sugeng Winarno, M.A

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum, Wr. Wb.*

Puji Syukur peneliti panjatkan atas Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir dengan judul:

“Strategi Rebranding Arema FC”  
(Studi pada Manajemen Arema FC)

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat serta petunjuk pada kita semua.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I Universitas Muhammadiyah Malang. Selama masa penulisan skripsi ini peneliti tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat, dan saran serta kerja sama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing skripsi sehingga segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih secara tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, kepada yang terhormat:



1. Allah SWT tempat melepas segala kepenatan, pemberi kekuatan, pencipta alam semesta, senantiasa menjawab doa-doaku dan maha segalanya, yang telah memberikan banyak hidayah serta rahmatNya sehingga skripsi ini lancar dan dapat terselesaikan pada waktunya.
2. Nabi Muhammad SAW. Yang mengajarkan perkara qalam, lisan dan akhlakul karimah yang baik pada umatnya.
3. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang Bapak Drs. Fauzan, M.Pd.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si.
5. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bapak Sugeng Winarno, M.A.
6. Ibu Widiya Yutanti, M.A selaku dosen wali yang memberikan arahan dan bimbingan hingga saat ini.
7. Dosen pembimbing I Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si. yang telah senantiasa memberikan arahan, saran, dan semangat pada peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Dosen pembimbing II Bapak Sugeng Winarno, M.A yang tidak pernah lelah memberikan perbaikan pada penyusunan skripsi peneliti.
9. Semua dosen yang ada di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah meberikan banyak masukan untuk peneliti selama proses penyusunan skripsi.
10. Bapak Sudarmaji selaku Media Officer Arema FC dan Bapak Yusrinal selaku coordinator divisi bisnis yang telah memberikan banyak informasi dan data terkait dengan apa yang dibutuhkan peneliti dalam penyusunan skripsi.

11. Terimakasih kepada Sandy Kurniawan selaku Ketua Korwil Gondanglegi terkait informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti.
12. Terima kasih yang paling spesial adalah untuk bapak, ibu, mbak hasna, hafidha, hazima serta ayah, ibu, dan yang terakhir (semoga menjadi yang terakhir) Gendis Vianda Oktavianti Mameru segenap keluarga besar di Trenggalek yang telah memberikan doa serta dukungan lainnya selama peneliti menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Kepada sahabat susah dan senang bersama Angga, Anggit, Annasa, Devi, Fairus, Jagid, Gilang, Ibnu, Juta, Esti, Nada, Nikken, Oki, Ryan.
14. Kepada teman yang sudah menjadi keluarga sendiri Kiki, Salva, Iqbal.
15. Kepada teman seperjuangan wisuda februari Oki S, Aldy, Aldi, Hula, Dwi, Fafa, Della, Ojan, Intan, Yedo, Sigit, dan Dinda.
16. Kepada teman-teman kelas A Jurusan Ilmu Komunikasi 2013 yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti.
17. Teman-Teman Gocur Hana, Dhea, Moni, Puguh, Azin,
18. Kepada teman-teman seperjuang di Jurusan Ilmu Komunikasi 2013 yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti.
19. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti berharap agar skripsi yang telah diselesaikan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semuanya. Amin.

Malang, 25 Januari 2018

Peneliti,



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Komunikasi.....	7
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.4 Konsep Strategi.....	9
2.4.1 Ciri-Ciri Strategi.....	10
2.4.2 Strategi Komunikasi.....	11
2.4.3 Strategi <i>Pull</i> dan <i>Push</i> .....	12
2.5 Brand dan Komponen Identitas Merek .....	12
2.6 Positioning.....	17
2.7 Konsep dan Strategi Rebranding.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	22
3.2 Tipe Penelitian .....	22
3.3 Fokus Penelitian.....	23
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.4.1 Tempat Penelitian.....	23
3.4.2 Waktu Penelitian.....	23
3.5 Subjek Penelitian dan Sumber Data .....	24
3.5.1 Subjek Penelitian.....	24
3.5.2 Sumber Data.....	25
3.5.2.1 Primer .....	25
3.5.2.2 Sekunder .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Uji Keabsahan Data .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>	
4.1 Sekilas Sejarah Arema FC .....	29
4.2 Visi dan Misi.....	30
4.3 Struktur Organisasi .....	31
4.4 Nama .....	31
4.5 Logo.....	32
4.6 Warna.....	35
4.7 Desain dan Kemasan.....	35
4.8 Slogan dan Tagline.....	36
4.9 Endorser Merek.....	37
4.10 Karakter.....	37
4.11 Situs Web dan URL.....	37
4.12 Event dan Media.....	38
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Profil Subjek Penelitian.....	42
5.1.1 Subjek Pertama.....	42
5.1.2 Subjek Kedua .....	43
5.1.3 Informan Pertama .....	43
5.2 Repositioning .....	43
5.3 Renaming .....	47
5.4 Redesign.....	53
5.5 Relaunching.....	65
5.6 Kerangka Berfikir.....	78
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	80
6.2 Saran.....	81
6.2.1 Saran Akademis .....	81
6.2.2 Saran Praktis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses Komunikasi Penasaran.....	9
Bagan 2.2 Komponen Identitas Merek.....	15
Bagan 2.3 Types of Brand Names.....	21
Bagan 4.1 Struktur Organisasi.....	31



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	27
Gambar 4.1 Arema Indonesia.....	32
Gambar 4.2 Arema Indonesia.....	32
Gambar 4.3 Arema Indonesia.....	33
Gambar 4.4 Arema Cronus.....	33
Gambar 4.5 Arema Cronus.....	34
Gambar 4.6 Arema Fc.....	34
Gambar 4.7 Desain Jersey.....	35
Gambar 4.8 Arema Goes to School.....	38
Gambar 4.9 Workshop.....	39
Gambar 4.10 Arema Akses.....	39
Gambar 4.11 Kafe Ruang Ganti.....	40
Gambar 4.12 Arema Tv.....	40
Gambar 4.13 Merchandise.....	41
Gambar 5.1 Polling Nama.....	52
Gambar 5.2 Lomba Desain Logo.....	58
Gambar 5.3 Desain Jersey.....	61
Gambar 5.4 Desain Laporan.....	62
Gambar 5.5 Brosur.....	62
Gambar 5.6 Jersey Arema FC.....	63
Gambar 5.7 Jersey Arema FC.....	64
Gambar 5.8 Jersey Arema FC.....	64
Gambar 5.9 Jersey Arema FC.....	65
Gambar 5.10 Jersey Arema FC.....	65
Gambar 5.11 Launching.....	71
Gambar 5.12 Launching.....	77

## LEMBAR REVISI

Nama Peserta Ujian : Hildan Adi Nugroho

Judul Skripsi : STRATEGI REBRANDING AREMA FC  
(Studi pada Manajemen Arema FC).

Hari,Tanggal Ujian : 27 Januari 2018

Nama Penguji \*) : 1. Farid Rusman, M.Si  
2. Drs. Abdullah Masmuh, M.Si  
3. M. Himawan Sutanto, M.Si  
4. Sugeng Winarno, M.A

Batas Akhir Revisi :

BAB	Hal	Catatan	Tanggal ACC	Paraf

Disahkan pada:.....

Dosen Penguji .....

.....

\*) sebutkan semua nama penguji dan lingkari salah satu nomor penguji yang diberi lembaran ini

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Shimp, Terence.2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga.
- Cangara, Hafied.2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cheverton, Peter.2002. *if yuo're so brilliant... HowCome Your Brand Isn't Working Hard Enough? Kunci Sukses Manajemen Merek*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo
- Sudarmaji.2016. *Buka-Bukaan Arema*. Malang: UMM Press
- Muntholib, Abdul.2009. *Arema Never Die*. Malang: UMM Press
- Scheunemann, Timo.2008. *14 Ciri Sepak Bola Modern, Sebuah Seruan Reformasi Total*. Malang: Dioma
- Watono, Adji.2011. *IMC THAT SELLS*. Jakarta: PT Gramedia, Jakarta
- Machmud, Muslimin.2016. *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit salaras
- Nazir, Moh.2013. *Metode Penelitian*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Silalahi. Ulber.2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Shimp, A Terence.2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

### Jurnal:

2004. *Irish Marketing Review*. Dublin: Mercury Publications

**Online:**

Aruman, Edhy. 2014. Beda antara Push dan Pull Marketing.

<http://mix.co.id/headline/beda-antara-push-dan-pull-marketing> ( diakses  
pada 21 Juni 2017 Pukul 19.35)

Rita. 2016. Rebranding <http://sbm.binus.ac.id/2016/10/31/rebranding/> (diakses  
hari Minggu, 11 Juni 2017 Pukul 21.12 )

